

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Tuomo Mäkelä

HYVÄN PALVELUN AINEKSET VEHO TURUSSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | 37 sivua

Ohjaaja Olli-Pekka Lehtisalo

Tuomo Mäkelä

HYVÄN PALVELUN AINEKSET VEHO TURUSSA

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, minkälainen palvelu on hyvää palvelua Veho Turun autotalon asiakkaiden mielestä. Tutkimuksen aihe syntyi miettiessäni asiakastytyväisyystutkimusten vastausten sisältöä. Halusin saada selville, mitkä ovat tärkeimmät kriteerit hyvälle palvelulle asiakkaiden mielestä.

Työn viitekehys muodostuu asiakkaan odotuksista, asiakastytyväisyydestä ja sen mittaamisesta. Hyvän palvelun ominaisuuksia on tutkittu paljon, ja aiheesta löytyy runsaasti teoriapohjaa. Monissa teoksissa oli samansisällöllisiä luetteloita hyvän palvelun ominaisuuksista. Hyvän palvelun kriteerit otin Christian Grönroosin kirjasta Palvelujen johtaminen ja markkinointi.

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen haastattelututkimuksen, koska työni automyyjänä mahdollisti asiakkaiden haastattelun. Minun osuudekseni jäi asiakkaita haastattelemaan saada selville, mitä palvelun kriteerejä he arvostivat ja mikä oli heidän kriteeriensä arvojärjestys. Kyselykaavakkeessa asiakkaat arvioivat, kuinka tärkeinä he pitivät seitsemää Grönroosin kirjasta ottamaani kriteeriä. Lopuksi kysyin vielä kolme itseäni kiinnostavaa avointa kysymystä. Nämä kysymykset otin mukaan, koska niistä sain käytännön tietoa hyvän palvelutuloksen aikaansaamiseksi.

Kyselyn johtopäätös oli, että niitä palvelun ominaisuuksia, joita olin valinnut, arvostettiin asiakkaiden keskuudessa laajasti. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi katsottiin myyjän luotettavuus. Palveluympäristön katsottiin olevan kaikkein vähäarvoisin kriteeri. Tutkimus vahvisti käsitystäni niistä elementeistä, joista hyvä asiakaspalvelu muodostuu. Kriteerit olivat oikein valittuja, ja niiden voidaan katsoa muodostavan hyvän palvelun peruspilarit. Johtopäätöksenä oli, että jos jokin kriteeri ei täyty, niin palvelu ei ole ollut asiakkaan odotusten mukaista.

ASIASANAT:

Asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyystutkimus, asiakassuhde, asiakasuskollisuus, asiakaspalvelu, palveluodotukset, autokauppa,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration| Marketing

2015 | 37 pages

Instructor Olli-Pekka Lehtisalo

Tuomo Mäkelä

GOOD SERVICE INGREDIENTS IN VEHO TURKU

The purpose of this study was to solve what kind of service is considered to be good by car dealer Veho Turku customers. Research topic broke out when I pondered the contents of the customer satisfaction survey. I wanted to find out which points are the most important criterias of good service for customers

The framework of this job consists customer's expectations, satisfaction and its measurement. Good service features have been studied extensively and have been found in abundance of the theoretical basis. Many of the works were the same substantive lists of good service properties. I took the good service criteria from Christian Grönroos book *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*.

I used quantitative survey as a research method, because my car salesman allowed me to interview the customers. My contribution was to interview customers to find out which criteria they appreciated in service and what was the value order of their criteria. The questionnaire rated the customer's opinion how high they valued the seven criterions, which I took from Grönroos book. In the end of the survey I asked another three interesting essay questions. These questions I took, because they gave me practical knowledge to provide a good service performance.

The survey concluded that those service features I chose were valued by customers widely. Reliability of the seller was considered to be the most important characteristic. Environment was considered to be the most low-ranking criterion. The research confirmed me the elements which are forming a good customer service. The criterias were correctly chosen and they constitute the basic pillars of good service. The conclusion was that if one criterion is not reached, then the service has not been in the line with customer's expectations.

KEYWORDS:

customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer relationship, customer loyalty, customer service, service expectation, car trade

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 AUTOKAUPAN ERITYISPIIRTEITÄ	7
3 VEHO YRITYKSENÄ	9
4 ASIAKKAAN ODOTUKSET	11
4.1 Ihanneodotukset	11
4.2 Ennakko-odotukset	11
4.3 Minimiodotukset	12
4.4 Asiakkaiden odotusten laatu	12
4.5 Asiakasodotukset autokaupassa	13
5 MITÄ ON ASIAKASTYYTYVÄISYYS?	15
5.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	16
5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	17
5.3 Koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	18
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN	20
6.1 Asiakastyytyväisyydenmittausprosessi	22
6.2 Haastattelututkimuksen luonne	22
6.3 Haastattelututkimuksen tiedonkeruuprosessi	23
6.4 Asiakastyytyväisyyden kysymysmittarit	24
6.5 Asiakastyytyväisyyden raportointi	24
7 MITEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSIA HYÖDYNNETÄÄN?	26
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
8.1 Otanta	27
8.2 Tutkimuslomake	28
9 TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
9.1 Avoimet kysymykset	33
10 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET	36

LIITTEET

Liite 1. Veho Autotalot asiakastyytyväisyys kyselylomake.
Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Asiakkaan odotuskenttä, (Rissanen 2005, 214.)	13
Kuva 2. Myyjän ammattitaito.	29
Kuva 3. Myyjän asenne.	30
Kuva 4. Myyjän joustavuus.	30
Kuva 5. Myyjän luotettavuus.	31
Kuva 6. Virheiden korjaaminen.	31
Kuva 7. Palveluympäristö.	32
Kuva 8. Maine ja uskottavuus.	33

1 JOHDANTO

Tällä tutkimuksella selvitän, millainen palvelu on hyvää palvelua Veho Turun asiakkaiden mielestä. Lisäksi selvitän, millaista palvelua tämän päivän asiakas kaipaa autokaupassa. Autokaupan palveluympäristö on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana paljon, osin sähköisten palvelujen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen vuoksi, mutta myös kilpailukentän ja ansaintamekanismin muuttumisen vuoksi. Näiden asioiden vuoksi haluan tutkia, millaista palvelua asiakkaat haluavat ja mitä ovat ne palvelun elementit, joita asiakkaat arvostavat.

Asiakastyytyväisyys on jo vuosien ajan autotehtaiden mielenkiinnon kohteena, ja sitä on mitattu jatkuvilla tutkimuksilla. Kiinnostukseni heräsi selvittää niitä tekijöitä, joita asiakas arvostaa onnistuneen autokaupan syntymiseksi. Asiakastyytyväisyysmittaukset ovat useimmiten melko yleisellä tasolla liikkuvia mittauksia, koska asiakkaalta ei saada kovin tarkkoja analyysejä kaupan jälkeen, silloin kun halutaan riittävän suuria vastaus määriä, jotta tutkimus olisi pätevä. Lisäksi tutkimukset kohdistuvat useimmiten auton kyseisestä liikkeestä ostaneihin asiakkaihin, jolloin ei-ostaneet asiakkaat jäävät tutkimuksen ulkopuolelle.

Suoritan kyselytutkimuksen Veho Turussa asioivien asiakkaiden keskuudessa. Kysymykseni ovat teoriapohjasta johdettuja monivalintakysymyksiä. Asiakkailla oli myös mahdollisuus kertoa omin sanoin heidän mielestään tärkeitä hyvän palvelun tekijöitä. Koska toimin uusien autojen myyjänä, minulla on hyvä mahdollisuus haastatella asiakkaita työni lomassa.

Teoriaosuudessa selvitän yleisemmällä tasolla, miten asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään. Vaikka tutkimukseni ei suoranaisesti ole tutkimus asiakkaiden senhetkisestä tyytyväisyydestä, vaan asiakkaiden tyytyväisyyteen johtavista syistä, niin katson saman teoriapohjan soveltuvan myös tähän tutkimukseen.

2 AUTOKAUPAN ERITYISPIIRTEITÄ

Autokauppa luetaan osaksi erikoistavarakauppaa. Tällä tarkoitetaan suhteellisen harvoin ostettavaa tuotetta, joka ostetaan erikseen sille tarkoitettuun liikkeeseen. Autokaupan yhteydessä toimii usein myös autojen huoltotilat ja varaosamyynti. Näitä palveluja voidaan täydentää autokorikorjaamolla, autovuokraamolla sekä autojen puhdistustoiminnalla. Yksi erikoispiirre kaupanteossa on vaihtokaupan suuri osuus kauppatahtumista sekä käytetyn tavaran myynti. Uuden auton kaupassa otetaan vastaan siis asiakkaan vanha auto osana maksusuoritusta. Tämä käytetty auto myydään tarkastusten ja kunnostusten jälkeen seuraavalle omistajalleen. Autokaupan tulos on vahvasti sidoksissa vaihtoautokaupan onnistumiseen ja vaihdossa otettavien autojen arvon määrittelyyn. Vaihtoautovarasto sitoo yrityksen pääomaa runsaasti, joten pääoman kierrolla on suuri merkitys lopullisessa tuloksessa.

Yksittäiselle kuluttajalle auton hankinta on yleensä kodin jälkeen arvokkain hankinta. Tämä seikka tekee päätöksenteosta usein enemmän aikaa vievää ja taustatyötä vaativan prosessin. Kuluttajat hankkivat tietoja eri automerkeistä ja malleista erikoislehdistä, päivälehdistä, tuttavilta ja yhä useammin internetistä. Sähköisistä viestimistä on tullut viime vuosina tärkeä osa autokauppaa. Asiakkaat hakevat tietoja, ja myyjät mainostavat ja jakavat tietoja erilaisin menetelmin, kuten sähköpostimainonnalla, nettimainonnalla ja sosiaalisessa mediassa. Käytetyn auton oston yhteydessä netin kuvalliset ilmoitukset ovat tärkein asiakkaan tiedonsaantikanava.

Autokauppa on myös herkkä ala reagoimaan talouden suhdanteihin. Matalasuhdanteen aikana yksittäiset kuluttajat eivät mielellään tee suuria hankintoja ja yritykset pyrkivät säästämään kuluissaan. Autokaupasta yritysten ja yhteisöjen ostojen osuus oli 36,5 % vuonna 2014 (Autoalan tiedotuskeskus nettisivut 12.4.2015).

Autoilua ja liikennettä verotetaan Suomessa voimakkaasti. Autosta joutuu auton rekisteröinnin yhteydessä maksamaan sen hiilidioksidipäästöihin perustuvaa autoveroa, mitä suurempi päästö sitä, suurempi vero. Lisäksi vuosittain kerätään myös samaan asiaan perustuvaa ajoneuvoveroa, ja lisäksi diesel-polttoaineella käyvistä autoista peritään sen kokonaismassan perustuvaa käyttövoimaveroa. Liikennevakuutuksissa on vakuutusveroa, ja polttoaineissa on sekä valmistusveroa että arvonlisäveroa. Auton hintaan lisätään myös arvonlisävero. Nämä verot yhdessä tekevät autoilusta ja liikkumisesta Suomessa pitkin etäisyyksineen muuhun Eurooppaan nähden kallista. Suomalaisen kotitalouden menoista meni vuonna 2010 noin 14 % liikkumiseen (Liikennejärjestelmä.fi 12.4.2015). Koska autoilulla on merkittävä osuus menoista kotitaloudessa, niin autokauppa on koko ajan alttiina erilaisille verospekulaatioille. Autoverotusta onkin muutettu 2000-luvulla kolmeen otteeseen, ja kaikilla keroilla se on aiheuttanut häiriöitä autokauppaan.

Auton ostajan tyytyväisyyden on todettu rakentuvan neljään eri osa-alueeseen: itse auto (52%), merkki (37%), huoltopalvelu (7%) ja myynnin palvelu (4%). Auton ja merkin vaikutus tyytyväisyyteen on suurin, huollon ja myynnin vähäisin. (Tripod research -tutkimus 2010)

3 VEHO YRITYKSENÄ

Veho on perustettu ennen talvisotaa vuonna 1939, ja se on Suomen suurin autoalan toimija yhden miljardin liikevaihdolla ja kahden tuhannen hengen henkilöstöllä. Yrityksen perusti liikemies Walter Greuling Mercedes-Benzin maahantuontiyritykseksi (Johtotähden matkassa perheyhtiö Vehon tarina 4.1.2015). Tänä päivänä Veho tuo maahan Mercedeksen lisäksi Smarttia, Citroenia ja Peugeotia. Veho toimii myös Hondan, Skodan ja Fordin jälleenmyyjänä pääkaupunkiseudulla, Turussa, Tampereella ja Oulussa. Lisäksi sillä on autojen vuokrausketju Sixt ja logistiikkayritys Assistor, joka on erikoistunut ajoneuvo- ja varastologistiikkaratkaisuihin. Käytettyjen autojen myyntiin erikoistunut Vaihtoplus-liikeketju täydentää Vehon toimintoja kotimaassa. Maamme rajojen ulkopuolella Veho toimii Virossa, Liettuassa ja Latviassa Citroënin maahantuoja ja jälleenmyyjänä, Tallinnassa Virossa ja Vilnassa Liettuassa myös Hondan jälleenmyyjänä. Ruotsissa Veholla on jälleenmyyntiliikkeet Tukholmassa, Karlstadissa, Örebrossa ja Falunissa. Merkkivalikoimassa ovat Mercedes-Benz, Nissan, Jeep ja Lancia (Veho kotisivut 4.1.2015).

Turun alueella Veho toimii Raision Haunisissa. Siellä on edustus Mercedes-Benz, Smart, Citroen ja Honda autoille. Myynnin yhteydessä toimii myös autojen huolto sekä varaosat. Lisäksi samassa kiinteistössä on autojen vauriokorjaamo ja maalaamo sekä autovuokraamo. Saman katon alta löytyy siis kaikki autoalan palvelut. Veho oli ensimmäinen autoalan yritys, joka tuli tälle alueelle. Tämä tapahtui 1970-luvun lopussa. Tämän jälkeen alueelle on tullut runsaasti muita merkkejä, ja alueesta on tullut Turun alueen autoliikkeiden keskittymä.

Tutkimuksen kohteeksi on otettu uusien autojen osastolla asioivat asiakkaat. Heidän tarpeensa ja odotuksensa kohdistuvat nimenomaan uuden auton ostotapahtumaan. Asiakkaiden mielipiteisiin ja mielikuviin vaikuttaa kuitenkin toimipaikan kaikkien osastojen ja asiakaspalvelussa mukana olevien henkilöiden toiminta. Asiakkaan mielipiteeseen sisältyykin hänen koko Vehon

asiakassuhteensa aikainen historia. Myös mainonnalla ja muilla ulkopuolisilla vaikuttajilla on vaikutuksensa arvioihin.

4 ASIAKKAAN ODOTUKSET

Asiakkaiden odotukset liittyvät kiinteästi palvelun laatuun. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Hyvän palvelun määrittäminen on siten kiinteästi yhteydessä siihen, millaista palvelua asiakas odottaa saavansa. Odotusten ja kokemuksen vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys, millaista laatua hän on saanut (Ylikoski 1999, 120). Odotusulottuvuus voidaan jakaa kolmeen luokaan. (Rope & Pöllänen 1994, 30-36.)

4.1 Ihanneodotukset

Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä palvelusta, jota hän odottaa joltakin yritykseltä. Eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia, ts. eri asiakassegmenttien odotukset poikkeavat toisistaan. Ihanneodotusten muodostamien ominaisuuksien lista muodostaa yritykselle mahdottoman yhtälön toteutettavaksi. Asiakas voi odottaa samanaikaisesti halpoja hintoja, korkealaatuisia tuotteita ja henkilökohtaista palvelua. Tämä ei ole kuitenkaan mahdollista toteuttaa liiketaloudellisesti tuottavasti kovassa kilpailutilanteessa. Yrityksen onkin valittava ihanneodotuksista parhaiten itselleen kilpailuedun tuottavat ominaisuudet. Kyse onkin siitä, kuinka hyvin ihanneodotukset kyetään täyttämään ja mitkä odotukset pystytään täyttämään paremmin kuin kilpailijat. Joskus riittää myös odotusten minimitason täyttäminen siten, että ostamisen edellytykset täyttyvät.

4.2 Ennakko-odotukset

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotuksen tasoa, joka asiakkaalla on yrityksestä tai tuotteesta. Kyse on siis asiakkaan mielikuvasta. Yritykselle on tärkeätä rakentaa sellainen mielikuva, joka tarjoaa kilpailuedun verrattuna toisiin saman alan yrityksiin. Ennakko-odotukset rakentuvat monenlaisista perusteista. Tällaisia perusteita ovat:

- toimiala
- liikeidea
- markkinointiviestintä
- kokemukset yrityksen toiminnasta
- julkisuus
- suusta suuhun viestintä ja sosiaalinen media
- yrityksen peruselementit, jotka synnyttävät odotuksia kuten nimi, logo, iskulauseet, värit jne.

Ennako-odotusten rakentamisessa on keskeisintä, miten oman yrityksen odotukset suhteutuvat kilpailevan tarjonnan aikaansaamaan mielikuvaan.

4.3 Minimiodotukset

Minimiodotukset, tai joskus puhutaan myös standardiodotuksesta tai normatiivisesta odotuksesta, kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas asettaa itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yritykseltä. Minimiodotus taso vaihtelee henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yrityskohtaisesti. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle jäävää toimintaa ei yritykseltä tai tuotteelta enää hyväksytä. (Rope & Pöllänen, 36)

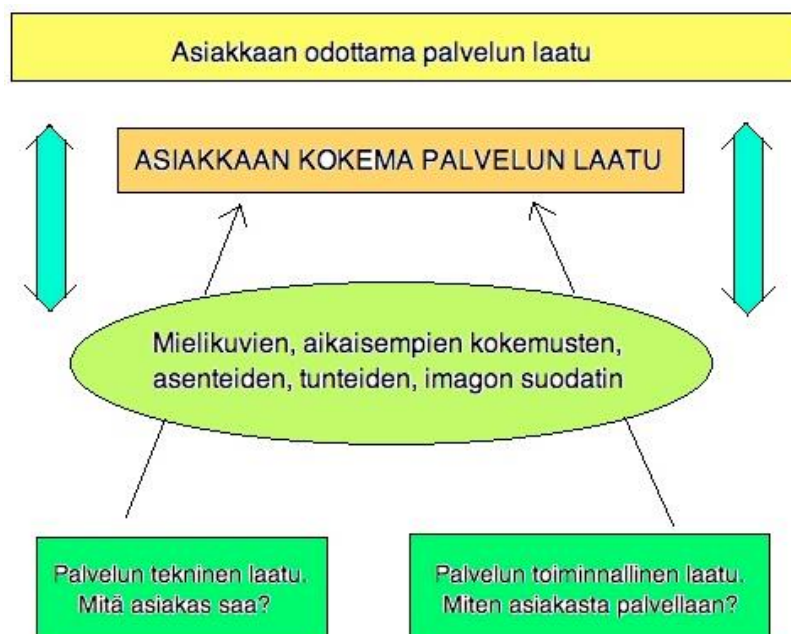
4.4 Asiakkaiden odotusten laatu

Asiakkaiden odotukset ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta. Lisäksi hänellä on käsitys, millaista palvelua hän haluaa saada. Näiden kahden asia väliin jäävä alue on hyväksyttävän palvelun alue. Hyväksyttävän palvelun alue muodostaa joustovaran sille, mitä asiakas sietää. Asiakkaalle tärkeässä asiassa odotustaso on korkeampi kuin vähäpätöisessä asiassa. Tällaisia asioita ovat mm. palvelun luotettavuus ja virheettömyys. (Ylikoski 1999, 120 -121) Tärkeissä asioissa asiakkaiden odotukset eivät joustu paljon. Vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaiden sietokyky on sen sijaan suurempi ja joustovaraa löytyy.

Asiakkaan palvelulta odottamat laatuodotukset vaihtelevat paljon. Palvelun ydinosalta hän odottaa vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Lievealueiden pienistä laatuongelmista asiakas ei aina murehdi paljon, jos kokonaisuus toimii hyvin. (Rissanen 2005, 215)

4.5 Asiakasodotukset autokaupassa

Omien havaintojeni mukaan asiakkaat odottavat autokaupassa palvelulta minimissään luotettavuutta ja saavutettavuutta. Hyväksyttäväksi palvelun tekee asiakkaan kohtelias huomioiminen riittävän nopeasti ja pätevä ja ammattitaitoinen ydinsaaminen. Lähemmäksi ihanneodotusta päästään, kun palvelu on asiakkaan tarpeet tunnistava ja ymmärtävä. Palvelun tuottajan pitää myös arvostaa asiakastaan käytöksellään ja pukeutumisellaan. Palvelun tuottajan on myös sanallisella ja sanattomalla viestinnällään viestittävä asiakkaalle yhdenvertaisuuttaan. Käytännössä tämä tarkoittaa mm. ammattitermien ja teknisen sanaston karsimista sekä ymmärrettävää ja selkeää viestintää.



Kuva 1. Asiakkaan odotuskenttä (Rissanen 2005, 214.)

Kuviossa (Kuva 1) kuvataan asiakkaan odotusten suhdetta hänen kokemaansa palveluun. Palvelu suodattuu aikaisempien kokemusten, asenteiden, tunteiden ja imagon läpi koetuksi palveluksi. Asiakkaan odottaman laadun ja koetun laadun väliin voi jäädä kuilu. Tällöin asiakastyytyväisyys ei toteudu.

5 MITÄ ON ASIAKASTYYTYVÄISYYS?

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä yleisellä tasolla odotusten ja kokemusten vastaavuutena. Käsite on käytännössä kuitenkin paljon monisärmäisempi (Rope & Pöllänen 1994,14). Siitä voidaan erottaa aluksi erilleen alkuosa asiakas ja loppuosa tyytyväisyys. Rope ja Pöllänen muotoilevat kirjassaan asiakastyytyväisyysjohtaminen nämä termit asiakas- ja tyytyväisyyskenttänä. Asiakkaita ovat siinä jo ostaneet ihmiset, sekä kaikki ne, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa. Myös välilliset kontaktit lasketaan mukaan. Kontakteista syntyy yrityksen ja asiakkaan välille kontaktipintaa, jonka asiakas kokee joko positiivisena, negatiivisena tai neutraalina. Asiakastyytyväisyys edellyttää siis kokemuksia yrityksestä.

Tyytyväisyys-kenttä pitää sisällään asiakkaan tosiasiallisen tyytyväisyysasteen tyytyväisen-tyytymätön ulottuvuudella (Rope & Pöllänen 1994,29). Tärkeänä ulottuvuutena tyytyväisyysasteen tarkastelussa ovat asiakkaan ennako-odotukset. Asiakas vertailee saamaansa palvelua tai tuotetta aina omaan ennako-odotukseensa. Juuri ennako-odotuksen täyttäminen, alittaminen tai ylittäminen määrittelee pitkälti asiakastyytyväisyyden tason. Asiakaskokemuksesta voidaan löytää kolme toisistaan erottuvaa kokemustasoa, ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus (Löytänä & Korteso 2011, 60). Ydinkokemus on yrityksen tarjoaman palvelun tuotteen perusta. Asiakkaiden ennako-odotukset pitää tulla täytetyksi ydinkokemuksen osalta, jotta yritys säilyisi edes hengissä. Laajennetulla kokemuksella annetaan tuotteelle tai palvelulle sellaista lisäarvoa, josta on asiakkaalle hyötyä. Odotukset ylittävä kokemus syntyy useista elementeistä., Näitä elementtejä ovat

- henkilökohtaisuus
- yksilöllisyyden mahdollistavuus

- aitous
- olennaisuus
- räätälöitävyys
- oikea-aikaisuus
- jaettavuus
- kestävyys
- selkeys
- arvokkuus ennen kauppaa
- arvokkuus kaupan jälkeen
- selkeästi ja näkyvästi arvokkuus
- tunteisiin vetovaisuus
- yllättävyys
- tuotettavuus

(Löytänä & Korteso 2011, 64), Yllä olevilla elementeillä varmistetaan asiakkaan odotukset ylittävä kokemus. Aina on kuitenkin muistettava, että kokemus on myös saatava aikaiseksi liiketaloudellisesti kestävällä tavalla. Ei ole mitään hyötyä palvella asiakasta yli hänen odotustensa, jollei se koidu myös yrityksen hyödyksi, ts. asiakas on valmis maksamaan saamastaan lisähyödyistä.

5.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakkaan ymmärtäminen on asiakastyytyväisyyden kivijalka. Yritykset pyrkivät löytämään ratkaisuja, jotka palvelevat mahdollisimman monia asiakkaita. Yhdistävät tekijät asiakkaiden toiveissa auttavat yrityksiä muuntamaan palvelutarjontansa mahdollisimman monille asiakkaille hyödyllisiksi (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37). Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa juuri

asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta asiakastyytyväisyyteen päästään, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväiseksi. Tätä tietoa haetaan asiakkailta itseltään asiakastyytyväisyystutkimuksilla (Ylikoski 1999, 149). Nämä tutkimukset ovat yleisemmin asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmiä kuin pelkästään yksittäisiä tutkimuksia. Asiakastyytyväisyyden seuranta on siis jatkuvaa määrätietoista tietojen keruuta ja hyväksikäyttöä. Seurannan pohjalta tehdään tarvittavia toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja parantamiseksi (Ylikoski 1999, 150). Vehon kohdalla tämä tarkoittaa jokaisen kauppatapahtuman ja huollossa käynnin jälkeen asiakkaan saamaa sähköpostikyselyä. Asiakkaat voivat täyttää myös palautekuponkeja netissä ja myymälässä. Lisäksi käytetään Mystery-shopping-tutkimuksia säännöllisesti myynnin osalta. Näillä tiedon keruu järjestelmillä varmennetaan yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen, toiminnan tason ylläpitäminen, kannustejärjestelmän tiedon keruu, palautteen saaminen asiakkailta systemaattisesti ja kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttaminen (Rope & Pöllänen 1994, 61).

5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua jonkin tarpeen tyydyttämiseksi. Joskus tarpeet voivat olla myös asiakkaalle itselleen tiedostamattomia, kuten itsearvostuksen tarpeen tyydyttäminen tai sitten tarve voi olla hyvin konkreettinen kuten, nälkä ravintolaan mentäessä. Asiakkaalle on kuitenkin tärkeitä millaisen, hyötykimpun asiakas saa palvelua käyttäessään. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraus (Ylikoski 1999, 151). Jos halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia abstrakteja ja konkreettisia ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun mahdollisesti liittyvä tavaroiden laatu, kuten autokaupassa autojen laatu. Myös edullinen hinta voi aikaansaada asiakastyytyväisyyttä. Vastaavasti palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyteen vaikuttavat myös

asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös se, paljonko asiakas on itse panostanut palvelun saamiseksi. Tätä panostusta voidaan verrata asiakkaan saamaan palvelun hyötyyn. Näin saadaan asiakkaan saama lisäarvo. Asiakas pyrkii luonnollisesti mahdollisemman korkeaan lisäarvoon. Asiakastyytyväisyys muodostuu siis asiakkaan saaman laadukkaan palvelun tuoman lisäarvon myötä (Ylikoski 1999, 153).

5.3 Koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Hyväksi koettu palvelu johtaa asiakastyytyväisyyteen. Hyvän palvelun kriteerien määrittely ei ole yhtä helppoa kuin esimerkiksi jonkin konkreettisen tuotteen ominaisuuksien määrittely. On paljon konkreettisempaa määritellä, jollekin tuotteelle hyvät ominaisuudet kuin määritellä millaista on hyvä palvelu. Christian Grönroos on kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* koonnut seitsemän kriteeriä, jotka perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Nämä seitsemän kriteeriä ovat:

- Ammattimaisuus ja taidot – Palvelun tarjoajalla on tiedot, taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, jotka auttavat ratkaisemaan heidän ongelmansa ammattimaisesti.
- Asenne ja käyttäytyminen – Asiakaspalvelijat kiinnittävät huomionsa asiakkaisiin ja haluavat ratkaista ongelmat ystävällisesti ja spontaanisesti
- Lähestyttävyyys ja joustavuus - Yritykseen on helppo tulla, ja palvelua on helppoa saada. Palvelun tarjoaja on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimukseen ja toiveisiin joustavasti.
- Luotettavuus - Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuikaan ja mitä tahansa on sovittu, niin yritys ja sen työntekijät pitävät lupauksensa ja toimivat asiakkaan etujen mukaisesti.
- Palvelun normalisointi – Jos jokin asia menee pieleen tai tapahtuu odottamatonta, palveluntarjoaja pitää tilanteen halussaan ja löytää uuden hyväksyttävän ratkaisun,

- Palvelumaisema – Fyysisestä ympäristöstä ja muusta palvelutapahtumaan liittyvästä tekijöistä tulee myönteinen kuva.
- Maine ja uskottavuus – Palveluntarjoajaan voi luottaa ja asiakas saa rahoilleen vastinetta. Palveluntarjoajan arvot voidaan hyväksyä.(Grönroos 2009,122)

Tapio Rissanen (2005,215) jakaa palvelun laadun ulottuvuudet seuraaviin tekijöihin:

- Pätevyys ja ammattitaito
- Saatavuus
- Palveluympäristö
- Luotettavuus
- Uskottavuus
- Turvallisuus
- Kohteliaisuus
- Palvelualttius
- Viestintä
- Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen
- Palveluympäristö

Molempien tutkijoiden kriteerit hyvän palvelun osatekijöiksi ovat näin melko lähellä toisiaan.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

Asiakastyytyväisyysmittaus voidaan toteuttaa seuraavilla tavoilla tai niiden yhdistelmillä

- 1) Henkilökohtaisena haastatteluna
- 2) Puhelinhaastatteluna
- 3) Kirjallisena kyselynä
- 4) Atk-pohjaisena kyselynä. (Suomen laatuyhdistys jaosjulkaisu 1/95, 7.)

Asiantuntijaorganisaatio QuestBack on määritellyt asiakaskokemusten mittauspisteiksi seuraavanlaisia kohtaamispisteitä

Vierailu www-sivuilla

Myyntitapaaminen

Tapahtuma osallistuminen

Yhteydenotto asiakaspalveluun

Tuotteen käytettävyys

Asiakassuhteen hoito

Myymäläkäynti

Koulutuksen tasotestit

Reaaliaikaisen palautteen hyödyntäminen liikesuhteissa on heidän mukaan auttamassa organisaatioita ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja tätä kautta antamassa kilpailuetua mittauksen suorittajalle.

Mittausmenetelmää valittaessa on seuraavat kriteerit otettava huomioon

- Miten mittausmenetelmä soveltuu tuotteeseen, asiakassegmenttiin, mittauksen toteutettavuuteen?
- Saadaanko valitulla menetelmällä esille asiakastarpeiden tärkeysjärjestyksen?
- Onko mittausmenetelmä kertaluonteinen vai toistuva?
- Onko varmistettu, että valitulla menetelmällä saadaan riittävä tulosten vertailukelpoisuus?
- Onko mittauksen kohderyhmä tarpeeksi suuri tulosten luotettavuuden kannalta?
- Onko mittaukseen valittu oikeat vastaajat?(Suomen Laatu yhdistys jaosjulkaisu 1/ 1995.8)

Kaiken kaikkiaan mittausmenetelmää valittaessa ovat seuraavat kriteerit muistettava. Mittauksen validiteetti eli mittaako tutkimus juuri sitä asiaa, mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkimusmenetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa halutaan.

Toinen kriteeri on tutkimuksen reliabiliteetti. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus ilmenee siinä, miten hyvin tutkimus voidaan toistaa.

Tutkimus on toteutettava myös järjestelmällisesti niin, että pystytään vertailemaan asiakastyytyväisyyden muutosta ajassa ja vertailemaan eri yritysten ja toimipisteiden kehitystä keskenään.

Lisäarvon tuottaminen on kysymyksessä silloin, kun tutkimuksen avulla pystytään kehittämään toimintoja ja markkinointia asiakassuhdetta syventäen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pitäisi myös kytkeytyä muuhun toimintaan siten, että siitä saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiä (Rope & Pöllänen 1994, 83-84).

6.1 Asiakastyytyväisyydenmittausprosessi

Asiakastyytyväisyysprosessi voidaan kuvata prosessina, jossa on valmiiksi mietittyjä vaiheita ja testattuja malleja. Kaiken taustalla on luonnollisesti teoreettinen viitekehys sekä testatut mittarit ja niistä tuotetut tunnusluvut (Lotti 2001, 69).

Varsinaisen mittausprosessin jälkeen suoritetaan tarvittavat muutokset prosesseihin. Käytännössä tämä tarkoittaa testattuja muutoksia haluttuihin ja määriteltäviin toimintoihin.

Autokaupan piirissä tunnettu asiakastyytyväisyysmittauksen pioneeri on ollut J. D. Power, joka aloitti laajamittaiset jatkuvat asiakastyytyväisyysmittaukset jo 40 vuotta sitten. Hän toi tietoisuuteen asiakassuhteen eri vaiheiden merkityksen asiakastyytyväisyysmittauksen tuloksiin. Eri vaiheessa auton- osto ja käyttö-prosessia oleva asiakas kiinnittää erilaisiin asioihin huomiota. Nämä vaiheet voidaan eritellä toisistaan, ja niille voidaan laatia mittarit, jolloin yksi indeksiluku tunnuslukuna sisältää suuren määrän tietoa. (Lotti 2001,70.)

6.2 Haastattelututkimuksen luonne

Ennen tutkimuksen aloittamista pitää määritellä, tuottaako tutkimus tietoa kertaluonteisesti, toistuvasti vai jatkuvasti. Toinen määriteltävä asia on tutkimuksen tarkkuus. Tarkkuutta voidaan kuvata sanoin kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoittava on vapaamuotoinen, ja se perustuu jo olemassa olevaan tietoon kuten tilastot, internet tai muutaman asiantuntijan haastattelu. Kuvaileva tutkimus on toistuva. Siinä voidaan kartoittaa esimerkiksi mielipiteitä, asenteita, arvoja, asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus perustuu kuitenkin systemaattiseen haastattelutekniikkaan. Selittävä tutkimus on vaativin. Siinä pyritään selvittämään asioiden yhteyttä toisiinsa. Tällainen yhteys voi olla esim. markkinointitoimenpiteen vaikutus myyntiin (Mäntyneva jne 2003, 75-76).

6.3 Haastattelututkimuksen tiedonkeruuprosessi

Haastattelututkimuksesta voidaan Leila Lotin(2001,121) mukaan löytää seuraavat vaiheet.

- Tutkimussuunnitelma
- Lomakkeen laadinta ja otoksen laskenta
- Lomakkeen testaus ja otantamenetelmän valinta
- Kenttätyön testaus ja otantamenetelmän valinta
- Kenttätyön suorittaminen ja valvonta
- Kenttätyön kontrollointi
- Otoksen laadun kontrollointi
- Aineiston tarkastus, koodaus, tallennus
- Taulukointi, erikoisanalyysi
- Raportointi ja johtopäätösten teko
- Tulosten esittely

Haastattelututkimuksen periaate on hyvin yksinkertainen. Kun halutaan tietää, mitä henkilö ajattelee ja miksi hän toimii kuten toimii, on järkevää kysyä häneltä itseltään. Haastattelutilanne pyritään tekemään joustavaksi niin, että saadaan mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Kyselyn tekijä voi antaa lisätietoa haastateltavalle ja oikaista väärää tietoa. Postikyselyihin verrattuna haastattelututkimuksen etu on myös se, että haastateltaviksi voidaan helpommin valita henkilöitä, joilla on paljon tietoa kyseisestä asiasta. Haastattelututkimuksen heikkoutena voidaan pitää sen hintaa ja aikaa vievää tiedonkeruuvaihetta.

6.4 Asiakastyytyväisyyden kysymysmittarit

Kyselykaavakkeessa voidaan käyttää kahdenlaisia kysymyksiä, joko avoimia tai strukturoituja kvantifioituja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastataan sanallisesti ja strukturoituihin valitsemalla annetuista vaihtoehdoista lähinnä omaa mielipidettä oleva vaihtoehto. Tuloksia analysoidessa jälkimmäinen vaihtoehto on helpompi ja yleisemmin käytössä. Näin saadaan aikaiseksi myös helpommin mitattavia indikaatteja. Joskus voi olla paikallaan käyttää myös avoimia kysymyksiä esimerkiksi, kun halutaan selvittää asiakkaiden arvoja ja odotuksia syvällisemmin. Monesti myös samaan haastatteluun tai kirjalliseen kyselyyn sisällytetään molempimuotoisia kysymyksiä

6.5 Asiakastyytyväisyyden raportointi

Raportointivaihe on asiakastyytyväisyystutkimuksen onnistumisen kannalta keskeinen vaihe. Jos raportti ei tuottanut selkeästi ymmärrettävää ja uskottavaa informaatiota päätöksenteon tueksi, niin on vaara, että tilaaja ei sitoudu tutkimuksen tulokseen (Mäntyneva jne 2001, 88). Raportoinnin tulisi olla myös mahdollisimman nopeata, palaute tulisi saada aina mahdollisimman reaaliaikaisesti (Suomen laatuyhdistys joukkojulkaisu 1/1995, 9). Raportin esittämisessä kannattaa valita mahdollisimman selkeä esitystapa. On parempi antaa muutama selkeä tieto kuin useita taulukoita tai muuten vaikeasti avautuvia kuvioita. Graafinen esitystapa sopivasti pelkistettynä antaa päättäjille mahdollisuuden nopeasti ja helposti tehdä oikeat johtopäätökset.

Tulosten analysoinnissa on löydettävissä seuraavat keskeiset asiat. Onko tulosten analysointiin määritelty vastuuhenkilö? On turha teettää tutkimusta ellei tuloksia analysoida riittävästi ja oikein. Onko epäilyttävät vastaukset karsittu pois? Vastausten monotonisuus voi olla merkki epäluotettavasta vastauksesta. Myös vastausten riittämätön tilastollinen määrä on luonnollisesti merkki epäluotettavuudesta. Onko tilastollisen analyysin toteutus oikea? Tällä tarkoitetaan hajontoja, painopisteitä, trendejä, keskiarvoja ja korrelaatioita. Näitä

tilastollisia tekijöitä pitää verrata tavoitteisiin ja kilpailijoiden vastaaviin lukuihin (Suomen laatuyhdistys joukkojulkaisu 1 /1995, 9).

7 MITEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSIA HYÖDYNNETÄÄN?

Asiakastyytyväisyystutkimuksien hyödyntäminen on osa johdon asiakaskokemus johtamisen toteuttamista. Tyytyväisyyden tason mittaaminen luo johdolle mahdollisuuden kehittää toimintaa kohti parempaa tyytyväisyyttä. Usein samalla alalla olevat yritykset toimivat samalla tavoin ja asiakkaat osaavat odottaa juuri tietynlaista palvelua. Olemassa olevien heikkouksien löytäminen ja niihin konkreettisten ratkaisujen löytäminen antaa yritykselle kilpailuedun (Löytänä & Korteso 2011, 161.). Kun vielä tiedetään ja tunnistetaan asiakkaiden odotusarvot, niin palvelu voidaan mitoittaa riittäväksi ja tarvittaessa ylittää odotusarvot.

Nordean asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuu vuosittain yli 30.000 vastaajaa. Saatujen tulosten mukaan ne asiakkaat, joilla on tarvetta antaa asiakaspalautetta, antavat sitä aikaisempaa helpommin (Ajassa Nordean asiakaslehti 1/2014, 45) Näin yritys saa mahdollisuuden palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja pelko asiakkaan siirtymisestä kilpailijalle vähenee.

On ensiarvoisen tärkeätä, että asiakastyytyväisyysmittausten tulokset viedään yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan siten, että ne ohjaavat tavoitteen asentataa ja kehitystoimintaa. Tuloksia hyödynnettäessä on otettava huomioon mihin tekijöihin voidaan vaikuttaa, eli mitkä tekijät omassa työssä ovat sellaisia, jotka ovat vaikuttaneet mitattaviin tekijöihin (Suomen Laatu yhdistys joukkojulkaisu 1/1995, 10)..

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä on Veho Turun asiakkaiden mielipide hyvästä palvelusta. Hyvän palvelun kriteerit saatiin Christian Grönroosin kirjasta Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Tavoitteena oli saada selville annettujen kriteerien tärkeysjärjestys ja niiden merkitys Veho Turun asiakkaisiin. Lisäksi halusin selvittää asiakkaiden mielipiteen muuttamista seikoista, joita olen kokenut tärkeiksi palvelun onnistumiseksi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena hyvän palvelun kriteerien osalta. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, jossa kullekin kriteerille annettiin arvo yhdestä viiteen. Näin pystyttiin vertailemaan kunkin kriteerin tärkeyttä suhteessa toisiinsa ja nähtiin, miten näitä kriteerejä arvostetaan tutkimukseen osallistuvien asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi halusin selvittää muutaman asiaan, joilla uskoin olevan merkitystä hyvän palvelun kriteerinä nimenomaan autokaupassa. Nämä asiat kysyin kolmena avoimena kysymyksenä kysymyslomakkeen lopussa. Näin sain monipuolisemmin kartoitettua asiakkaiden mielipidettä hyvästä palvelusta. Suoritin tutkimuksen haastatteluina toukokuussa 2015 Veho Turun myyntihallissa. Haastattelutilanteessa pyrin pysymään haastattelijan roolissa ikään kuin ulkopuolisena henkilönä. Kerroin haastateltavilleni, mihin tutkimusta käytetään ja että arvosanat eivät kohdistu minuun vaan koko Veho Turkuun ja autokauppaa yleisesti. Avoimissa kysymyksissä kerroin yleensä kysymysten sisällöstä laveammin, jotta haastateltavat ymmärtäisivät kysymyksen sisällön nopeammin ja tarkemmin.

8.1 Otanta

Tutkimuksen otanta muodostui satunnaisotantana myyntihallissa työpäivän aikana olleista asiakkaista. Haastateltavia asiakkaita oli 30 kappaletta, joista kuusi kappaletta eli 20 % naisia. Vuonna 2014 uuden auton ensirekisteröinneistä oli nainen omistajana 31,7 % (Tilastokeskus

ensirekisteröinnit Suomessa 2014). Yksi vastaajista oli iältään välillä 20-30 vuotta, kuusi kappaletta väliltä 30-40 v, kolme kappaletta väliltä 40-50 vuotta, kymmenen kappaletta väliltä 50-60 vuotta ja kymmenen kappaletta yli 60-vuotiaita. Haastateltavien keski-ikä oli näin noin 47 vuotta. Vuonna 2014 uuden auton ensirekisteröijä oli keskimäärin hieman yli 50-vuotias (Talouselämä 08.01.2015). Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakaumasta voimme päätellä, että kolmenkymmenen asiakkaan otos on riittävän laadukas vastaamaan Vehon kokonaisasiakaskantaa. Haastattelusta kieltäytyjiä ei ollut.

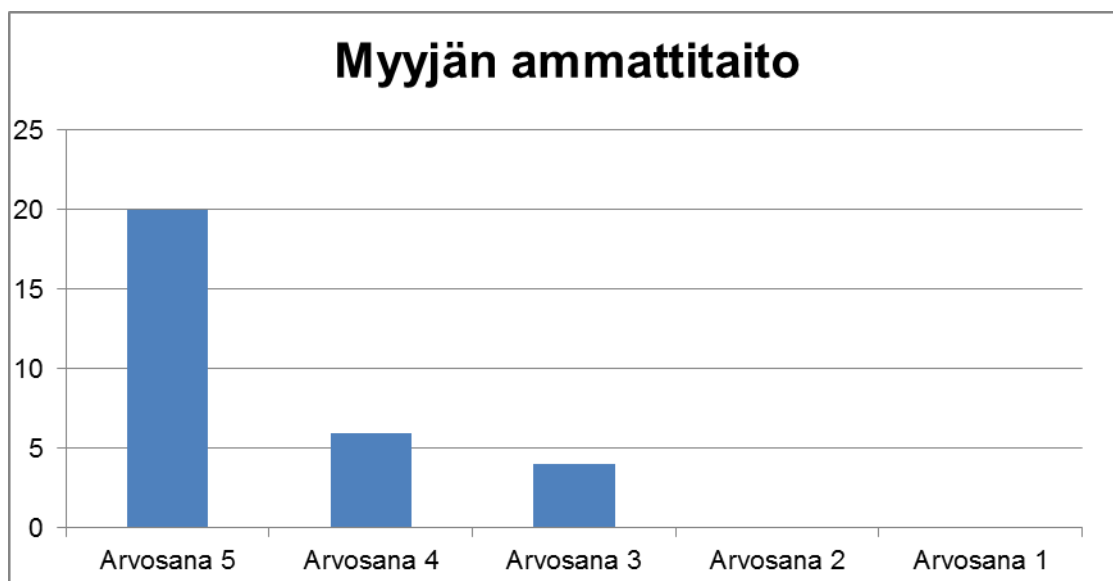
8.2 Tutkimuslomake

Kyselylomakkeen (Liite 2) alussa kysyttiin vastaajien demokraattisina tekijöinä vastaajien ikäluokkaa kymmenen vuoden jaolla sekä sukupuolta. Näillä tiedoilla arvelin olevan merkitystä, kun vastauksista halutaan tehdä päätelmiä. Useinhan asiakkaita jaotellaan juuri iän ja sukupuolen mukaisiin ryhmiin.

Seitsemässä seuraavassa kysymyksessä kysyttiin asiakkaan arviota arvoilla yhdestä viiteen. Arvo viisi on asiakkaan mielestä erittäin tärkeä ja arvo yksi ei olleenkaan tärkeä. Esitin kysymyksen muodossa, miten tärkeänä asiakas pitää kutakin arvioitavaa kriteeriä, kun hän on ostamassa autoa.

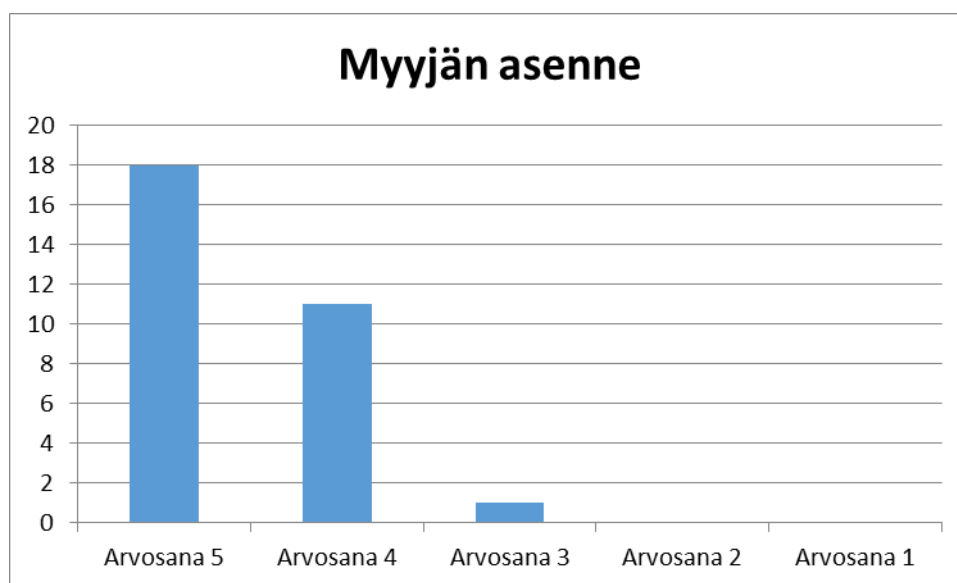
Avoimista kysymyksistä ensimmäinen koski palvelun nopeutta. Havaintoni mukaan asiakkaat eivät halua välttämättä erityisen nopeata palvelua, vaan pikemminkin oikea-aikaista palvelua. Tämä kysymys koski siis palvelun saavutettavuutta. Toisessa kysymyksessä kysyin autokaupan oheispalveluiden tärkeydestä. Asiakkaille selvitin sanan oheispalvelu merkityksen esimerkeillä. Korostin huollon kuuluvan autokaupassa ydinpalveluun, joten se ei kuulunut joukkoon. Kysyin myös, onko asiakkailla joitakin sellaisia tarpeita joita, autokauppa ei tarjoa. Kolmannessa kysymyksessä halusin selvittää hyvän palvelun ominaisuutta kääntäen eli onko autokaupan palvelussa löydettävissä jotain negatiivista ja onko asiakkaalla tällaisesta jotain kokemusta.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET



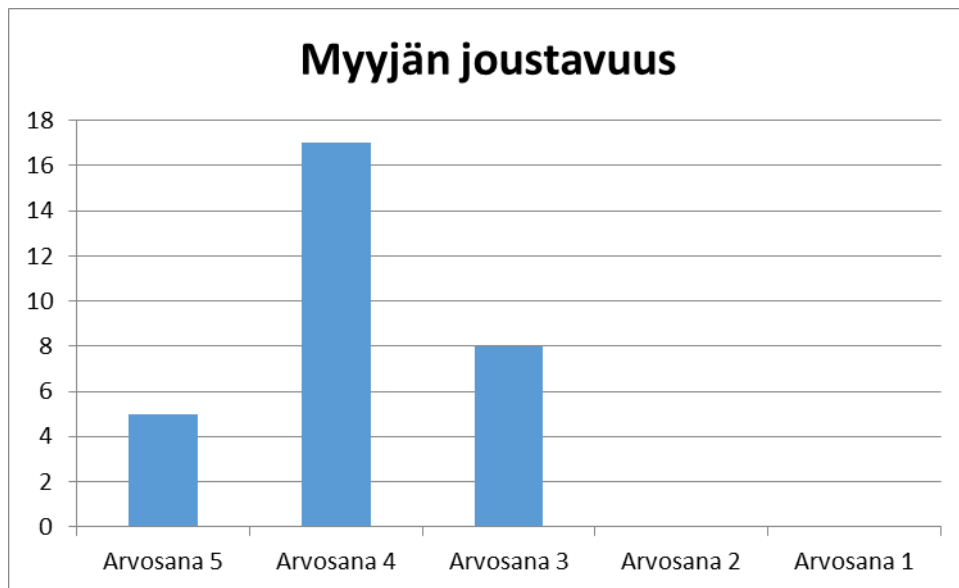
Kuva 2. Myyjän ammattitaito.

Myyjän ammattitaitoa (Kuva 2) piti kaksi kolmasosaa vastaajista erittäin tärkeänä kriteerinä. Ammattitaidolla tarkoitettiin kysymyksessä nimenomaan automyyjän ammattiin liittyvää tietoutta, kuten hintojen ja tekniikan tuntemusta. Osa vastaajista oli kuitenkin myös sitä mieltä, että asiakas itsekin tietää ja voi hakea näitä tietoja myös muualta.



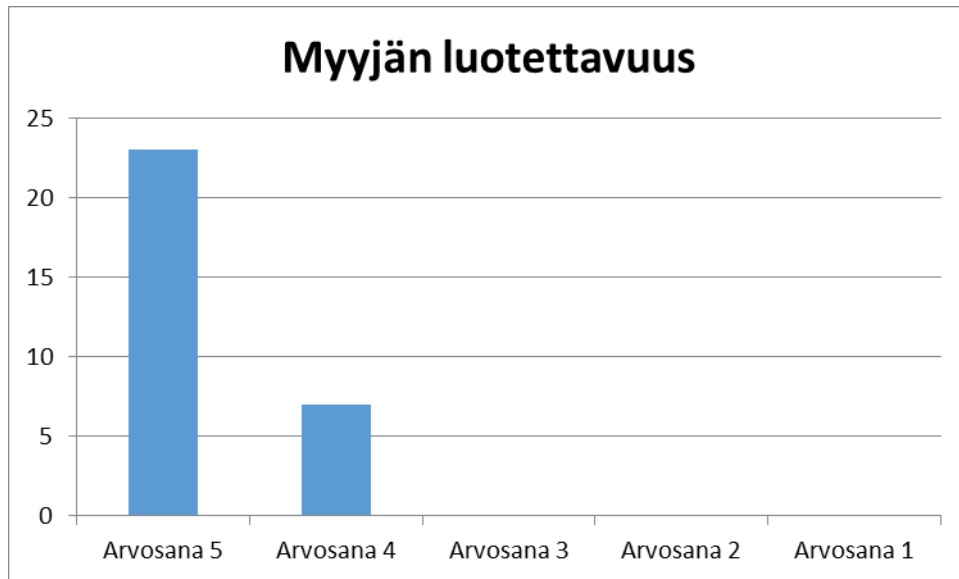
Kuva 3. Myyjän asenne.

Myyjän asenne(Kuva 3) työtänsä ja asiakasta kohtaan pitää asiakkaiden mielestä olla aktiivinen, ja siinä ei saa näkyä kyllästymistä tai huolimattomuutta. Asenne ilmenee ystävällisyytenä ja spontaanisuutena. Yli puolet vastaajista katsoi, ettei myyjän asenteessa saa olla minkään laista huomauttamista.



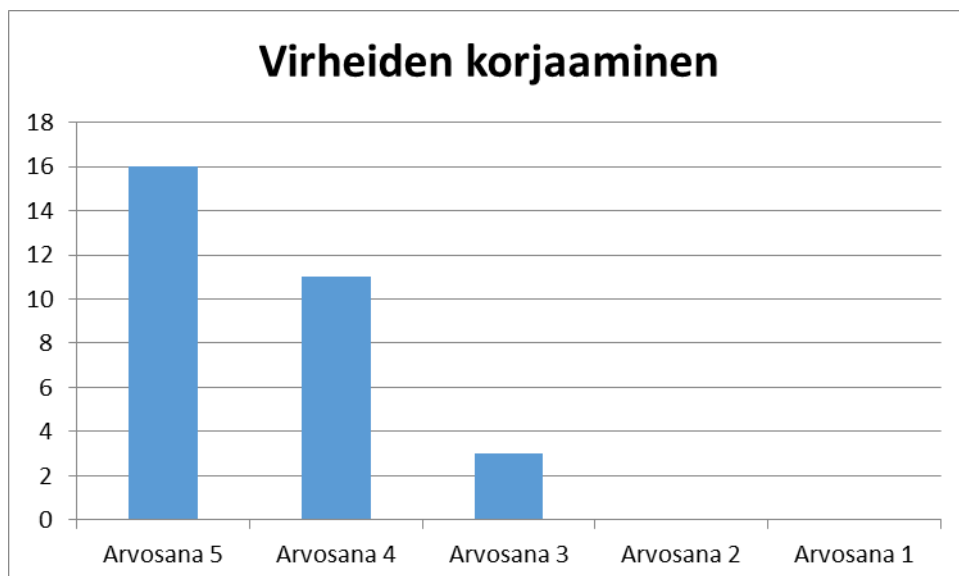
Kuva 4. Myyjän joustavuus.

Myyjän joustavuudella(Kuva 4) tarkoitettiin sitä, miten myyjä kykenee vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Tätä ominaisuutta pidettiin melko tärkeänä, mutta siinä ei vaadittu myyjältä täydellisyyttä eli jotkut toiveet saattoivat jäädä täyttymättäkin ja silti palvelu koetaan hyvänä. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että joustavuus on merkityksellinen kriteeri.



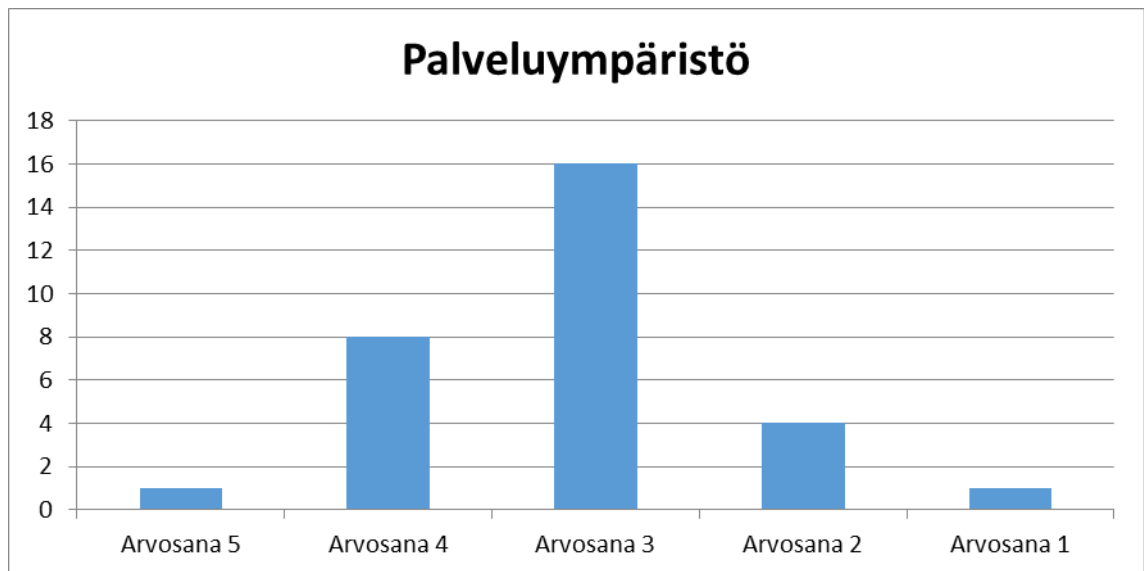
Kuva 5. Myyjän luotettavuus.

Myyjän luotettavuus(Kuva 5) oli eniten erittäin tärkeä arvosanan saanut ominaisuus. Siinä ei myöskään sallittu suurta poikkeamaa täydellisyydestä. Seitsemän vastaajaa kolmestakymmenestä antoi kuitenkin melko tärkeä arvosanan. Kaikki vastaajat pitivät tätä ominaisuutta erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä.



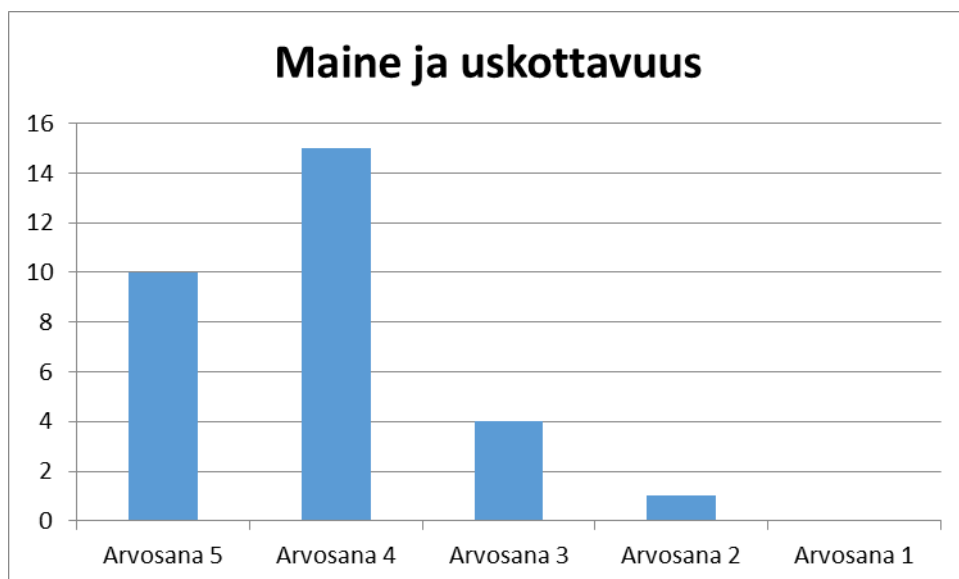
Kuva 6. Virheiden korjaaminen.

Virheiden korjaamisella(Kuva 6) tarkoitettiin palvelussa tulleiden poikkeamien korjaamista. Tämä asia arvostettiin lähes samanlaisena kuin myyjän asennekin. Sitä ei pidetty myöskään merkitykseltään vähäisenä tai olemattomana.



Kuva 7. Palvelu ympäristö.

Palvelu ympäristöä(Kuva 7) pidettiin jonkin verran merkityksellisenä, mutta tämä oli ainoa kriteeri, jossa oli kaikkia asteikon vastauksia. Tätä ominaisuutta voidaan kyselyn perusteella pitää merkitykseltään vain jonkin verran merkityksellisenä kriteerinä.



Kuva 8. Maine ja uskottavuus.

Mainetta ja uskottavuudella (Kuva 8) oli myös jokin verran hajontaa. Merkityksettömänä sitä ei pitänyt vastaajista kukaan. Puolet vastaajista asetti sen melko tärkeäksi ja kolmasosa erittäin tärkeäksi.

9.1 Avoimet kysymykset

Ensimmäinen avoin kysymys oli, onko autokaupassa tai sen käytännöissä jotakin epämieluisaa, ja millaista huonoa palvelua olette saanut? Tähän kysymykseen tuli seuraavanlaisia kommentteja:

- tyrkyttäminen ja oman merkin kehuminen
- ylimielinen palvelu, asiakasta ei oteta tosissaan
- huolimaton palvelu
- asiakkaan auton arvioinnissa kunnon huomioiminen
- liian nopea päätösehdotus, tyrkytys
- tervehtiminen ja asiakkaan huomioiminen
- naisen kyky ostaa autoa
- asiakkaan auton virheiden ylikorostaminen
- vaihtoautojen tekninen tuotetuntemus
- lisävarusteiden huono tuntemus
- totuuden kertominen
- negatiivisten asioiden kertomatta jättäminen
- ostopuhutuksen antaminen, tutustuminen ympäristöön
- asiakkaan tiedon aliarviointi
- myyjään kontaktin saaminen
- myyjän huono asenne
- tyrkytetään mallia mistä asiakas ei ole kiinnostunut
- huono yhteydenpito, jälkihoito
- toimitusaikojen huono arviointi

Annetuissa vastauksissa tuli ennako-odotusten mukaisia vastauksia. Tyrkyttäminen ja toisaalta innottomuus tuli esiin useammassa vastauksessa. Vaihtoauton arviointia kritisoitiin myös. Vain muutamalla vastaajalla ei ollut sanoa mitään negatiivista asiaa.

Toinen kysymys oli, mitä oheispalveluja haluatte autokaupalta? Vastaukseksi saatiin seuraavia kommentteja:

- neuvontaa
- tarvikkeet
- kahvila
- huolenpitosopimus
- matkan katkeamaton jatkuminen
- vakuutusten teko
- veroneuvonta
- rahoitus
- fanituotteet
- huollon noutopalvelu
- sijaisauto

Vakuutusten teko ja huolenpitosopimukset tulivat esiin monessa vastauksessa. Varsinaisen huoltotoiminnan rajasin oheispalveluiden ulkopuolelle, koska katsoin sen olevan ydinliiketoimintaa. Yleisesti ottaen asiakkailta ei tullut mitään sellaista ehdotusta, jota ei nykyisellään jo tarjottaisi. Yleinen tiedon jakaminen ja neuvonta voidaan kuitenkin sanoa nousseen jonkinasteiseksi asiakastarpeeksi kyselyn mukaan.

Kolmas kysymykseni oli, missä ajassa haluatte, että teidät huomioitaisiin, kun tulette ostamaan autoa? Jaoin huomiointiajan neljään ryhmään. 0-5 min, 5-10 min, 10- 15 min, yli 15 min. Vastaukset olivat seuraavia:

0-5 min 11kpl, 5-10min 13 kpl, 10-15min 3kpl, yli 15 min 1kpl.

Vastauksissa koettiin 10 minuutin odottelu kohtuulliseksi. Vain kaksi vastaaja oli sitä mieltä, että palvelua olisi oltava alle 1 min eli heti. Monet vastaajat

halusivat, että heidät huomioidaan saapuessaan autokauppaan, mutta varsinaista palvelua he halusivat vasta vähän myöhemmin. Vastauksista voi päätellä, että myyjän pitää olla valppaana ja osata tulkita asiakkaan sanatontakin viestintää oikein. Myös liikkeiden arkkitehtuuri ja sisustus pitää olla sellainen, että asiakkaat on helppo havaita ja myyjät on helppo löytää.

10 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Veho Turun asiakkaiden mielipiteet hyvästä palvelusta vastaavat hyvin yleisesti pidettyjä hyvän palvelun kriteerejä. Autokaupan asiakkaiden mielipiteet voidaan myös katsoa vastaavan hyvin kaupan alan hyvää palvelua laajemminkin. Autokauppa ei näin erotu alana muusta kaupankäynnistä. Tutkimus varmisti käsityksen niistä odotuksista, mitä myyjältä odotetaan palvelutilanteessa.

Asiakkaat odottavat luotettavuutta, ammattitaitoa ja hyvää asennetta. Näiden kriteerien taakse kätkeytyy luonnollisesti paljon asioita, joita nämä kokonaisuudet muodostuvat. Omana päätelmänä katson, että annettujen lupauksen pitäminen on myyjän työn kannalta ensiarvoisen tärkeätä. Ammattitaito sisältää lukuisia pienempiä asioita, kuten autotekniikan ymmärtäminen, rahoitusten ja vakuutusten tunteminen, joustavan palveluprosessin ymmärtäminen, asiakkaan tarpeiden havaitseminen, ongelmien ratkaisukykyä. Asiakkaat kertoivat törmänneensä palvelua saadessaan huonoon asenteeseen myyjän puolelta. Palvelun tason säilyttäminen päivästä toiseen vaihtelevassa ja alati muuttuvassa palveluympäristössä tuo myyjälle haastetta. Palvelutapahtuma muodostuu myös asiakkaan ja myyjän vuorovaikutustilanteesta, jolloin molemmat osapuolet osallistuvat palvelutapahtuman syntyyn. Myyjän pitäisi kuitenkin pystyä kaikissa tilanteissa olemaan innostunut ja läsnäoleva.

Avoimet kysymykset varmistivat sen käsityksen, että asiakas on hyvä huomioida jo heti myymälään tullessa, mutta varsinaista palvelua hän kaipaa vasta pienen hetken kuluttua. Myyjä pitää kuitenkin olla koko ajan löydettävissä. Liian nopea ja aggressiivinen myynti ei ole asiakkaiden mieleen.

Autokaupan oheispalveluista ei ollut löydettävissä mitään sellaista tarvetta, jota ei jo ainakin jossain määrin olisi tarjottu. Huolenpitosopimuksia ja asiakkaan kokonaisvaltaista huolenpitoa kuitenkin arvostettiin. Tässä kohdin ei tosin kysytty, kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiit maksamaan kustakin palvelusta.

Asiakastyytyväisyyden kannalta voidaan todeta, että Vehon toteuttamien asiakastyytyväisyystutkimusten sisältö eli kysytyt kysymykset (Veho Ekstranet, liite 1) vastaavat pääosin niitä kriteerejä, joita asiakaskin arvostaa. Kun asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysytään, ottiko myyjä yhteyttä kaupan jälkeen, vastaa se asiakkaan tarpeeseen yhteydenpitoon. Kun asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysytään, millainen oli myyjän palveluasenne, saadaan tällä kysymyksellä vastaus asiakkaan tarpeeseen tulla palvelluksi asiantuntevasti ja ammattitaidolla.

Tutkimus antoi itselleni ja toivottavasti myös toimeksiantajalleni tiedon siitä, että onnistuneen palvelutapahtuman luomiseksi ei tarvita suuria puheita tai näyttäviä esityksiä ja rakennelmia. Asiakkaan kuuleminen, ymmärtäminen ja arvostaminen riittävät jo pitkälle. Maine-ja uskottavuuskysymyksen vastauksista voidaan myös päätellä, että asiakas ei ainakaan tietoisesti halua muodostaa käsitystään yrityksestä muutoin kuin omakohtaisen kokemuksen myötä.

Jatkotutkimuksena voitaisiin suorittaa tutkimus asiakkaiden asenteista asiakastyytyväisyystutkimuksia kohtaan. Miten asiakkaat asennoituvat asiakastyytyväisyystutkimuksiin? Miten tärkeänä he pitävät niistä? Tällä tutkimuksella saimme selville tutkimuslomakkeen sisällön oikeellisuuden. Seuraavaksi voidaan tutkia vastausten sisältöä suhteessa vastaajien asenteisiin.

LÄHTEET

Ajassa Nordean asiakaslehti. 1/2014.

Autoalan tiedotuskeskus. www.autalantiedotuskeskus.fi. Viitattu 12.4.2015.

Grönroos, C. 2009. Palvelun johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Johtotähden matkassa perheyhtiö Vehon tarina. Franck Media.2014.

Keskinen,T; Lipiäinen, J. 2013 Asiakkaan Matkassa Tuotekeskeisyydestä Symbioosistrategiaan Liettua. Talentum Media Oy.

Liikennejärjestelmä.fi. Viitattu 12.4.2015

Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Porvoo.WSOY.

Löytänä, J; Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2.painos. Talentum. Helsinki.

Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrang, K. 2008. Markkinointitutkimus.1.painos. Porvoo. WSOY.

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T.; Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Porvoo. WSOY.

Suomen Laatuyhdistys. Jaosjulkaisu 1/1995.

Talouselämä .Viitattu 5.9.2015.<http://www.talouselama.fi/uutiset/>.

Tilastokeskus.Ensirekisteröinnit Suomessa taulukko. 3.9.2015.

Tripod research-tutkimus 2010. Viitattu 20.8.2014

Veho Ekstranet. Asiakastytyväisyyslomake. Viitattu 18.9.2015.

Veho kotisivut.www.veho.fi. Viitattu 4.1.2015.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas. Keuruu. KY-Palvelu Oy.

Veho Autotalot asiakastyytyväisyys kyselylomake

Citroen myynti (luovutus)

Sivu 1/3



Preview mode

Select language: Finnish ▼

OLITKO ITSE LÄSNÄ AJONEUVON OSTO- JA LUOVUTUSTILANTEESSA?

- ☒ Kyllä, sekä osto- että luovutustilanteessa
- ☐ Ei, vain ostotilanteessa
- ☐ Ei, vain luovutustilanteessa
- ☐ Ei, en kummassakaan

OLIKO TEILLÄ VAIHTOAUTO?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

IKÄNNE

41-50 vuotta ▼

SUKUPUOLENNE

Mies ▼

TYTYTVÄISYYS JÄLLEENMYYYJÄLIIKKEESEEN

	Tyytymätön					Tyytyväinen				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jälleenmyyjäliikkeen tilojen siisteys ja mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjäliikkeen palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tervetullut vaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TYTYTVÄISYYS AUTOMYYJÄN TOIMINTAAN

	Tyytymätön					Tyytyväinen				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Myyjän aktiivisuus ja palveluhalukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<http://cem.asiakaspalaute.fi/a.aspx?SurveyID=n4LI9p8&preview=true>

17.9.2015

Citroen myynti (luovutus)

Sivu 2/3

Asiakkaan
kuunteleminen ja
tarpeisiin paneutuminen

Myyjän tuotetuntemus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Myyjän yhteydenpito
kaupan eri vaiheissa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mahdollisen
vaihtoauton arvioinnin
perusteellisuus ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

PALVELUIDEN TARJOAMINEN

	Kyllä	Ei
Tarjosiko myyjä auton koeajomahdollisuutta ennen auton ostamista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjosiko myyjä sinulle huolenpitosopimusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjosiko myyjä sinulle rahoitussopimusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LUOVUTETTIINKO AUTOSI SINULLE SOVITTUNA AJANKOHTANA?

- ☐ KYLLÄ, ennen sovittua ajankohtaa
- ☐ KYLLÄ, sovittuna ajankohtana
- ☐ Ei, vasta sovitun ajankohdan jälkeen

SAITKO RIITTÄVÄSTI TIETOA AUTOSI TOIMINNOISTA?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

HAVAITSITKO AUTOSSA VIRHEITÄ/PUUTTEITA LUOVUTUSPÄIVÄNÄ?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

ONKO JÄLLEENMYYJÄLIKE OTTANUT SINUUN YHTEYTTÄ AUTON LUOVUTUKSEN JÄLKEEN JA VARMISTANUT TYYTYVÄISYYTESI?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

<http://cem.asiakaspalaute.fi/a.aspx?SurveyID=n4LI9p8&preview=true>

17.9.2015

Citroen myynti (luovutus)

Sivu 3/3

**KOKEMUKSESI PERUSTEELLA OSTAISITKO TÄSTÄ
JÄLLEENMYYYJÄLIIKKEESTÄ UUDEN CITROËNIN?***Ei, en missään tapauksessa**Kyllä, ehdottomasti*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**SUOSITTELISITKO CITROËN-JÄLLEENMYYYJÄLIIKETTÄ YSTÄVILLE JA
TUTTAVILLE KOKEMUKSESI PERUSTEELLA?***Ei, en missään tapauksessa**Kyllä, ehdottomasti*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AVOINTA PALAUTETTA:

LÄHETÄ

Asiakaskysely lomake

Vastaajan sukupuoli.

Vastaajan ikä.

1. Kuinka tärkeänä pidät myyjän ammattiosaamista. (tekninen tietämys, hinnat, toimitusajat ym.)?

1. Ei ollenkaan tärkeä

2. Hieman tärkeä

3. Jonkin verran tärkeä

4. Melko tärkeä

5. Erittäin tärkeä

2. Kuinka tärkeä on myyjän asenne ja käyttäytyminen?

Arvot 1-5

3. Kuinka tärkeä on myyjän joustavuus?

Arvot 1-5

4. Kuinka tärkeä on myyjän luotettavuus?

Arvot 1-5

5: Kuinka tärkeätä on korjata palvelussa tapahtuneet virheet?

Arvot 1-5

6. Kuinka tärkeä on palveluympäristö?

Arvot 1-5

7. Kuinka tärkeä on myyjän ja yrityksen maine ja uskottavuus?
8. Onko autokaupassa ja sen palvelussa jotakin epämieluisaa ja negatiivista?
9. Mitä oheispalveluja haluatte autokaupasta ? Huoltotoiminta on autokaupan ydintoimintaa.
10. Kuinka nopeasti haluaisitte, että teitä palvellaan kun tulette ostamaan autoa?